

Реализуя поставленные задачи ресурсные центры:

- взаимодействуют, в том числе путем установления прямых многосторонних связей с органами местного самоуправления, управлением профессиональной подготовки кадров и методической работы Правительства Свердловской области, образовательными учреждениями;
- принимают участие в разработке учебных программ повышения квалификации и стажировки муниципальных и государственных служащих Свердловской области, методических сборников и пособий;
- совместно с управлением профессиональной подготовки кадров и методической работы Правительства Свердловской области организуют учебу вновь избранных глав муниципальных образований различных уровней;
- вносят свои предложения по внедрению в учебный процесс наиболее эффективных образовательных и информационных технологий;
- обобщают и распространяют опыт работы муниципальных служащих на территории Управленческого округа Свердловской области;
- оказывают консультационные и информационные услуги;

Необходимо отметить, что данная работа находится только в самом начале своего пути. Кроме привычных и понятных организационных и технических трудностей существует ещё и целый ряд юридических коллизий. Дело в том, что для создания ресурсных центров необходимо кроме разработки положений о них, выделения дополнительного финансирования из средств областного бюджета требуется внести соответствующие изменения и в ряд законов Свердловской области, регламентирующих функционирование Управленческих округов, а это долгий и кропотливый процесс, предусматривающий как доработку законов, так и их прохождение через все ветви Законодательной власти Свердловской области.

Бурганова Е.Н.

**МАРКЕТИНГ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ ПРИ ВНЕДРЕНИИ НОВЫХ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ**

marketing@ural.ru

ЗАО УралВЭС

г. Екатеринбург

В современных условиях каждый руководитель, организующий процесс управления в соответствии с условиями сложившихся рыночных отношений, рассматривает наличие службы маркетинга как некий стандарт. Применение маркетинга для сферы образования в настоящее время также стало актуальным и эффективным способом обеспечения успешной деятельности любого образовательного учреждения.

Под маркетингом образовательных услуг чаще всего понимается управление комплексом образовательных услуг, реализуемым учебным заведением, с ориентацией на потребности сформированного в регионе рынка труда, с активным формированием спроса на образовательные услуги с применением новых методик и технологий и, в идеале, обеспечением трудоустройства подготовленных специалистов.

В зависимости от степени «продвинутой» руководителей образовательных учреждений в области маркетинга существуют три основных уровня реализации маркетинговых подразделений:

- деятельность учебного заведения в целом переориентирована на маркетинг как концепцию рыночного управления, что предопределяет не просто создание служб маркетинга, но разработку целостной концепции управления учебным заведением;
- в учебном заведении используются отдельные группы взаимосвязанных методов и средств маркетинговой деятельности такие как разработка и производство образовательных продуктов и услуг исходя из изучения спроса и конъюнктуры рынка и т.д.;
- в учебном заведении реализуются отдельные элементы маркетинга: реклама, ценообразование с учетом спроса, введение системы денежного стимулирования сотрудников по итогам работы и др.

Проведя анализ маркетинговой деятельности учебных заведений Екатеринбурга можно сделать вывод, что в основном, деятельность маркетинговых подразделений ограничивается внедрением маркетинга по 3, редко по 2 способу.

В отношении профессионального образования востребованность маркетинговых технологий очевидна. Система профессионального образования прямо и косвенно воздействует на рынки труда и, соответственно, технологий. Выпускники современного профессионального учебного заведения будут вынуждены работать в условиях жесткой конкуренции, а значит, образовательный процесс в колледже должен ориентироваться на современные образовательные технологии, новые базисные требования к программам профессиональной подготовки.

Вместе с тем, необходимо учитывать, что в современных условиях развития рынка образовательных услуг существует конкуренция образовательных учреждений, которые предоставляют возможность получить среднее профессиональное, высшее или дополнительное образование с выдачей государственного диплома по одинаковым специальностям. Сложившаяся ситуация, усугубляющаяся наличием резкой демографической ямы, требует от образовательных учреждений серьезных усилий по совершенствованию управления образовательным процессом, поиску новых методов набора абитуриентов, качественному изменению образовательных технологий и стратегий, совершенствованию методик преподавания, вариативность и т.д.

В этих условиях внедрение новых образовательных технологий не только, и даже не столько задача по внедрению инноваций в учебный процесс, а условие выживания учебного заведения в новых рыночных условиях. Маркетинг образовательных услуг в этом случае должен стать одним из ведущих направлений в разработке инновационной политики учебного заведения, определяющим основными этапами движения. Маркетинговые исследования при внедрении новых технологий на рынке образовательных услуг должны дать ответы на следующие вопросы:

- как определено место учебного заведения на рынке образовательных услуг и куда следует идти, к чему стремиться?

- что необходимо чтобы соответствовать определению «инновационное» образовательное учреждение?
- какие факторы, влияют на потребительское поведение в части использования новых технологий на рынке образовательных услуг?
- какая существует сегментация рынка образовательных услуг региона с целью выявления ниши, для заполнения которой возможно использование новых образовательных технологий?
- какая необходима ценовая политика для того, чтобы новая услуга была востребована на рынке образовательных услуг?

Внедрение маркетингового управления в систему управления Уральского колледжа строительства и предпринимательства было необходимо в первую очередь для того, чтобы определить социальный профиль учебного заведения, нишу в едином региональном образовательном пространстве, создать свой имидж, деловую репутацию. Следующим доводом в пользу внедрения в колледже маркетинговых механизмов является необходимость повышать качество образования, создавать системы управления качеством образования в колледже и его филиалах, не только на уровне показателей оценки знаний, умений и навыков студентов, но и как системы ценностных отношений к миру. Конкурентным преимуществом колледжа также является активная позиция в отношении формирования контингента студентов, создания комфортных условий получения знаний и жизни студентов.

Таким образом, приведенные в пользу маркетинга доводы и обоснования маркетинговых подходов в управлении профессиональным образовательным учреждением позволяют сделать вывод, что общая стратегия развития образовательного учреждения (долгосрочная программа его развития) и его маркетинговая стратегия во многом совпадают. Маркетинг заботится о нуждах потребителя и о способности вуза или колледжа удовлетворить их; эти же факторы определяются задачами образовательного учреждения.

Основной целью маркетинговой деятельности Уральского колледжа строительства, архитектуры и предпринимательства на рынке образовательных услуг является достижение устойчивого долгосрочного равновесия между потребностями и интересами всех потребительских групп, государства и общества в целом путем реализации профессионального образования, соответствующего самым высоким стандартам. Основным целевым географическим сегментом деятельности колледжа на среднесрочный период является Уральский федеральный округ. Целевыми потребительскими группами для колледжа признаются все индивидуальные и коллективные потребители, заинтересованные в получении среднего профессионального и дополнительного профессионального образования, основанного на фундаментальных знаниях. Отраслевыми сегментами, на которые в первую очередь ориентирует свою деятельность колледж, являются сферы производства, науки, сервиса, государственного, муниципального управления, социального управления, информационных технологий, финансов и т.п. Применение в учебном процессе инновационных методик преподавания способствует активизации познавательной деятельности студентов, развитию их мышления, формированию способности студентов к саморазвитию, формированию качеств, позволяющих успешно адаптироваться к современным социально-экономическим условиям. Преподаватели колледжа используют на уро-

ках активные методы обучения, которые побуждают студентов к творческой мыслительной и практической деятельности в процессе овладения материалом. Наряду с традиционными формами обучения в колледже с 2006-2007 учебного года реализуется пилотный проект по подготовке студентов по очной форме обучения с применением дистанционных технологий. Компьютерный центр колледжа через сеть филиалов решает задачи по созданию комплексных электронных образовательных ресурсов, включающих электронные учебники и задачки, виртуальные и реальные лабораторные практикумы, включая распространение этих ресурсов в реальном масштабе времени по телекоммуникационным сетям в режиме аудио- или видеоконференций участников образовательного процесса, сетевые системы тестирования и контроля знаний.

Поэтому для комплексного решения задачи выработки маркетинговой стратегии при внедрении новых образовательных технологий, в целях обобщения большого объема работы по диагностике позиции образовательного учреждения, а также получения содержательной и наглядной картины состояния и тенденций развития колледжа и регионального образовательного рынка, маркетинговая служба использует метод SWOT-анализа, в рамках которого происходит активное изучение внешних конкурентных преимуществ и рисков образовательного учреждения, возникающих в результате внедрения инноваций.

В период до 2009 г., согласно программе развития учебного заведения, маркетинговая деятельность должна стать важнейшей функциональной составляющей системы функционирования колледжа наряду с учебным процессом, методической работой, кадровым и материально-финансовым обеспечением.

К компетенции маркетинговой подсистемы колледжа должны быть отнесены следующие функциональные направления:

- рыночные исследования всех форм и видов,
- анализ приоритетных направлений освоения учебным заведением новых образовательных технологий;
- изучение и понимание поведения потребителей образовательных услуг;
- разработка и планирование новых видов образовательных услуг; мониторинг спроса на новые образовательные услуги: анкетирование на крупных и средних предприятиях, в образовательных учреждениях с целью выявления и анализа потребности в образовании, мотивации и эластичности предъявляемого спроса;
- координация ценообразования структурных подразделений колледжа;
- организация, планирование и координация мероприятий по продвижению благоприятного образа результатов деятельности колледжа, и его деловой репутации, как единого учебно-производственного комплекса;
- обеспечение социальной этичности и социальной ответственности работы всех структурных подразделений, включая филиалы и колледжа в целом.
- изучение рынка труда с целью анализа ситуации, определения наиболее востребованных профессий, выявления требований предъявляемых работодателями к кандидатам;

- изучение конкурентной среды с целью лучшего позиционирования применяемых в образовательном учреждении новых технологий в системе аналогичных учреждений (на базе сегментации учебных заведений и определения нужного диапазона):

Изучение внутренних конкурентных преимуществ, возникающих в результате внедрения новых образовательных технологий, включает в себя:

- анализ эффективности маркетинговой политики образовательного учреждения;
- выявления отношения преподавателей к возможностям внедрения новых образовательных технологий в данном образовательном учреждении;

Необходимость планомерной и систематической маркетинговой деятельности в учебном заведении уже не вызывает сомнений. Эта деятельность должна начинаться с формирования стратегических намерений, т.е. осознания всеми преподавателями и сотрудниками колледжа, а не только его руководством, необходимости маркетинга и своей роли в этом процессе.

Результаты, полученные в ходе проведенных исследований, ложатся в основу SWOT– анализа, который помогает ответить на следующие вопросы:

- насколько эффективно использует образовательное учреждение свои внутренние сильные стороны и отличительные особенности своей маркетинговой стратегии?
- какие из новых образовательных технологий смогут стать потенциально сильными сторонами образовательного учреждения?
- являются ли слабости образовательного учреждения только его уязвимыми местами в конкуренции или они не дают возможности использовать внутренние сильные стороны?
- какие внутренние слабости образовательного учреждения требуют корректировки, исходя из маркетинговой стратегии, и какие могут быть устранены внедрением новых образовательных технологий?
- какие конкурентные преимущества дают образовательному учреждению новые образовательные технологии и каковы реальные шансы на их внедрение?
- какие угрозы должны наиболее беспокоить и какие стратегические действия по внедрению новых образовательных технологий необходимо предпринять образовательному учреждению для получения реального превосходства в этом сегменте рынка?

Только ответив на изложенные выше вопросы, можно получить достаточно полный и объективный анализ места нахождения образовательного учреждения на рынке труда и образовательных услуг, наметить пути совершенствования управления образовательным учреждением, выработать оптимальную, с точки зрения затрат и эффективности, стратегию маркетинговой политики в области образования для данного учреждения.